iResearch
艾瑞咨询

中国教育行业广告主营销策略研究报告

2020年H1

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

系列报告简介

广告主营销策略洞察系列报告
——2020年H1教育行业篇

广告主营销策略洞察报告

研究背景及目的

- 随着媒体平台的数量和类型不断扩展、消费者的行为习惯向个性化转变等，各行业广告主所开展的营销活动开始由粗放式由精细化转变，形成具有阶段性特征和行业特征的营销策略，也使得各**垂直行业广告主在不同时期中营销策略的研究价值凸显**。

- **艾瑞咨询**结合自身各类**数据产品**对广告主、媒体、KOL、综艺投放等的数据监测结果，以及基于多年研究积累所得**行业深度洞察能力**，阶段性地对各垂直行业广告主的营销策略进行总结、分析，以期体现和展示典型广告主的营销策略构成情况、创意点和效果等，为广告主的后续营销活动提供参考。

教育行业广告主营销策略洞察报告

研究背景及目的

- 教育是人类社会发展过程中的重要话题。2020年上半年，在新冠疫情的影响下，社会各方对教育行业的发展方向、教育的开展形式等相关话题的关注度再度提升，**为教育类企业带来重要的发展机会**。

- 在**2020年上半年**中，教育行业广告主的广告集中投入期前置，中尾部广告主加大广告投入奋起直追，头部广告主也应势前行，**洞察该阶段教育行业广告主的营销策略具备较高的研究价值**。

- **《2020年H1中国教育行业广告主营销策略研究报告》**重点围绕2020年上半年间教育广告主所开展的内容化或非内容化等**营销策略**以及**相关案例**进行重点分析，**体现教育广告主的营销决策方向**。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

摘要

核心观点

- **一、2020H1教育营销背景回顾：**

- **资本方对教育企业加码投资但态度谨慎，教育行业企业数量与销售费用率齐增，积极开展营销活动**是教育行业广告主获取资本关注、增强自身竞争力的有效途径，其中，**线上渠道成为营销重点。**

- **二、2020H1教育营销策略回顾：**

- **全面且深入地覆盖目标用户**，是教育行业广告主于2020年上半年通过制定与执行营销策略所要达成的**主要营销目标。**

核心策略

- **一、营销目的确认策略：**

- 45.4%教育类企业营销活动的开展目的为形象宣传，而以活动宣传和产品宣传为主要目的的营销活动开展占比次之，相较于加强销售转化和提升产品辨识度，**树立品牌形象成为教育类广告主更为关注的营销目的。**

- **二、非内容化营销策略：**

- 1）以**内容话题普适性强、能够全面覆盖用户的媒体类型**为主；
- 2）**百度、腾讯、今日头条、新浪微博等平台**为主要投放对象；
- 3）契合用户行为习惯的**信息流广告**成为首选。

- **三、内容化营销-综艺赞助策略：**

- 1）教育品牌主对赞助**所选综艺节目的用户基础具有高要求**；
- 2）**综合游戏类和生活观察类综艺**成为2020年H1的核心赞助对象。

- **四、内容化营销-KOL营销策略**

- 1）**生活、母婴类KOL**对母婴人群具有高广告价值指数；
- 2）大学生人群为教育产品重要受众，**校园类KOL**可对其有效触达。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

教育行业营销环境与现状分析	1
2020年H1教育行业营销策略	2
2020年H1教育行业营销案例	3

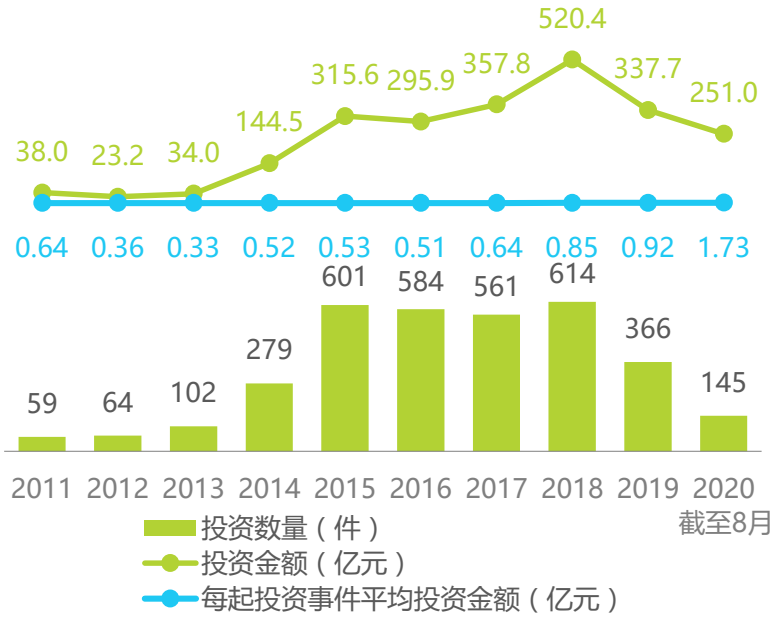
教育行业营销发展背景

营销外驱力：获得资本关注

资本方加码投资，教育企业亟需有效营销获取资方关注

从2014年起，我国教育行业企业每年所获投资金额过百亿，投资数量超百起，资本关注度不断提升。并且，2016年起至今，在每年投资数量偶稍有下滑的同时，单起投资事件的平均投资额从0.51亿元逐年递增至截止至2020年8月的超1.73亿元，投资方对投资标的的筛选趋严，资金投入趋强。如腾讯、字节跳动和百度等互联网巨头，也通过投资或并购持续加强着自身在教育行业中B、C两端，K12、兴趣、技能与求职教育等的布局。在投资方激进与谨慎投资态度并存的局面下，教育企业通过有效的营销方式传播自身的服务能力与技术、资源布局等，是获取资本方关注与认可的重要途径。

2011-2020年中国教育行业企业所获投资数量及金额情况



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019-2020年中国互联网巨头教育行业国内投资事件列举

投资方	投资标的	投资轮次	投资金额	投资时间
腾讯	美术宝	C+	4000万美元	2020.7
		C	4000万美元	2019.6
	职问	战略投资	未透露	2020.6
	西瓜创客	B+	数千万人民币	2020.5
	猿辅导	F轮-上市前	10亿美元	2020.3
	大米网校	A轮	8000万美元	2020.1
	高思教育	D+	未透露	2019.11
	大拿科技	A+	未透露	2019.11
	VIPKID	E	1.5亿美元	2019.10
字节跳动	你拍一	并购	数千万人民币	2020.8
	极课大数据	战略投资	未透露	2019.11
	HnR新升力	战略投资	未透露	2019.10
	清北网校	并购	2000万人民币	2019.5
百度	Qkids久趣	战略投资	亿元及以上人民币	2019.8
	凯叔讲故事	C+	5000万美元	2019.7
	Proud Kids	Pre-A	数千万人民币	2019.3

来源： IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

营销内驱力：突围竞争热潮

为在行业竞争热潮中突围，教育企业不断提升销售费用率

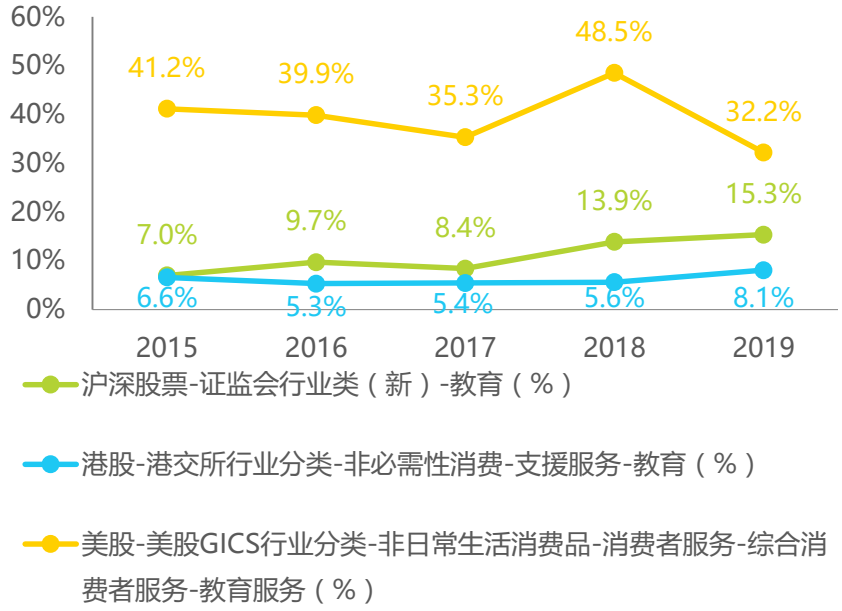
在2011年至2020年8月的近十年中，我国教育类企业已累计增加近万家，体现着教育行业的蓬勃发展，但也为市场竞争者打造出了更为激烈的竞争环境。增加或维持因产品或服务销售等过程中所需承担的销售费用在企业营收中的投入占比，以提升企业品牌的传播度、增强企业产品或服务的声量、转化量等，是教育企业在行业竞争中突围的支撑手段之一。例如，在2015-2019年间，我国的上市教育企业，或如其中美股企业整体表现出的维持着较高的销售费用率，或如其中沪深、港股企业整体表现出的不断提升着销售费用的支出分配，通过加强营销传播来增强企业竞争力。

2011-2020年中国新增教育类公司数量情况

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

2015-2019年中国上市教育类企业所属股市类别企业平均销售费用率变化情况



注释：1）销售费用率=销售成本/营业收入；2）销售费用具体包含企业的推广及广告费用、职工薪酬、股份支付费用等费用项目。
来源：东方财富Choice数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

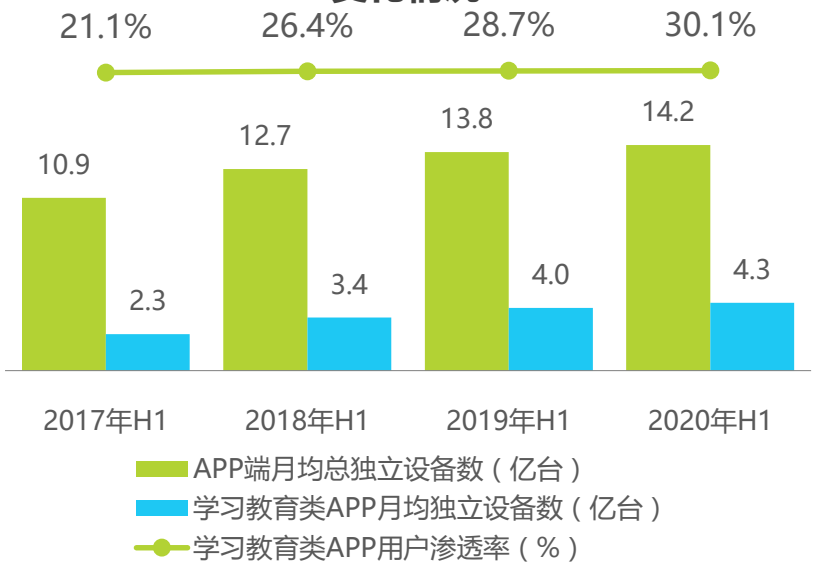
©2020.9 iResearch Inc.

营销方向：甄别营销方式

互联网用户规模与使用时长攀高，线上渠道成为营销重点

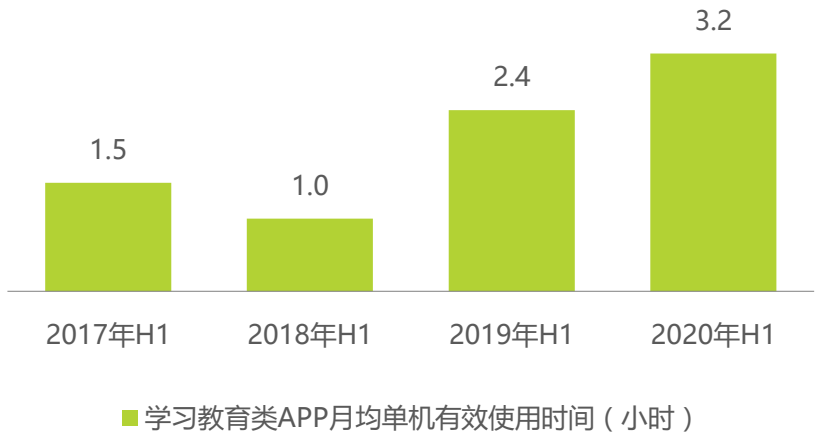
教育类APP因其使用便捷、教学资源丰富等优势，在近年间备受用户青睐。受2020年新冠疫情的影响，学校假期延长，再加上教育部“停课不停学”指导意见的发布，政府、高校等多方共同激励与促进线上学习的开展，用户对线上教育的需求再度提升，学习教育类APP的月均总独立设备数和用户使用时间在2020年上半年中得到了显著提升。用户对线上教育途径的关注，以及我国居民互联网使用习惯的加强，都推动着我国教育企业业务和营销活动开展的线上化进程，以互联网用户更为偏好的营销模式吸引用户关注与转化。

mUserTracker-2017年H1-2020年H1学习教育类APP月均独立设备数变化情况



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2017年H1-2020年H1学习教育类APP月均单机有效使用时间



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

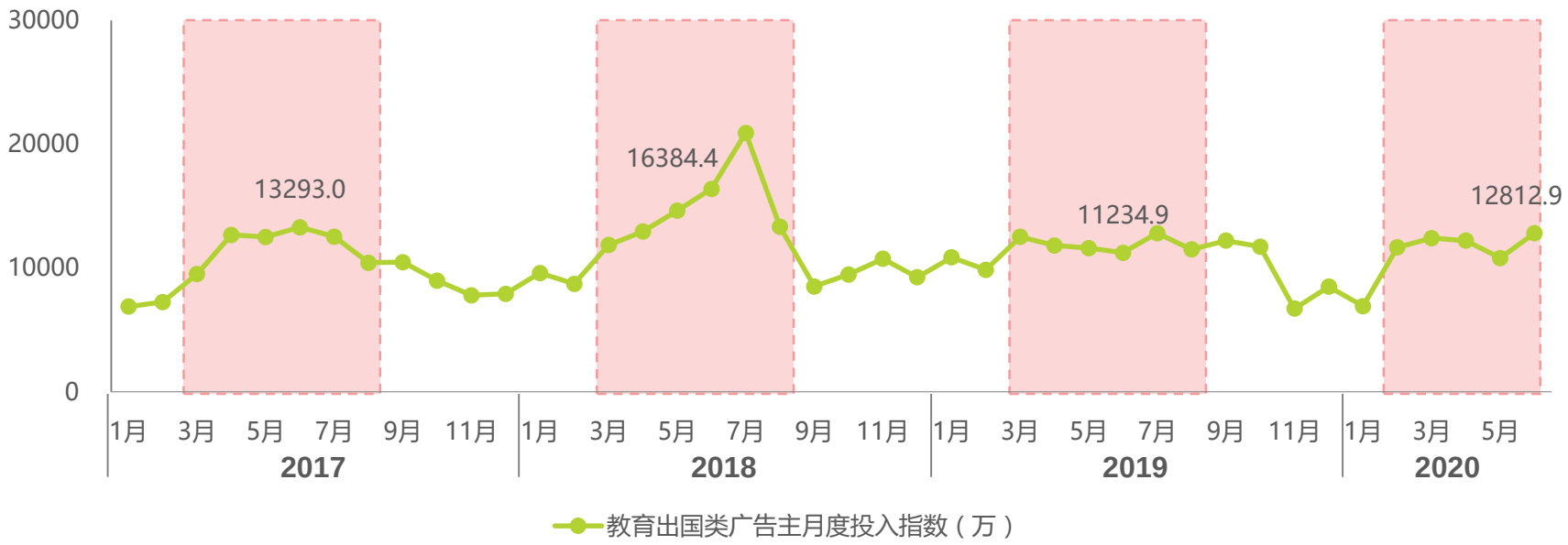
2020年H1教育行业广告主线上广告投入现状

整体广告主月度投入指数变化

受疫情影响，2020年教育行业广告主的广告集中投入期前置

受到部分具有季节性特征的教育课程影响，教育类广告主的广告投放具有一定程度的时间周期性。春季课程对应着学生们在学校春季学期中的学习周期；暑期课程对应着学生们可以集中、高频参与学习的暑假时期，并可以联动秋季课程的报名。因此，春季至暑期期间的课程营销推广具有着较好的宣传转化效果，3-8月也成为教育行业广告主的广告投放集中区间，广告主投入指数集中提升。2020年，受疫情影响，线上教育受到关注，教育行业广告主的广告集中投放期于2月便已开始，比2018、2019年提前一个月。

AdTracker-2017年1月-2020年6月教育出国类广告主月度投入指数变化情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

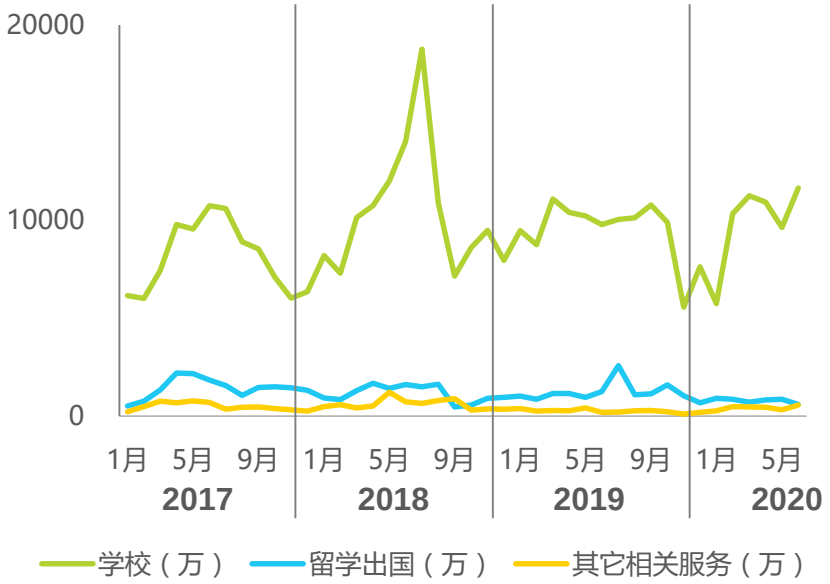
©2020.9 iResearch Inc.

小行业类别广告主投入指数情况

学校类广告主受众范围广，广告主投入指数量级占比提升

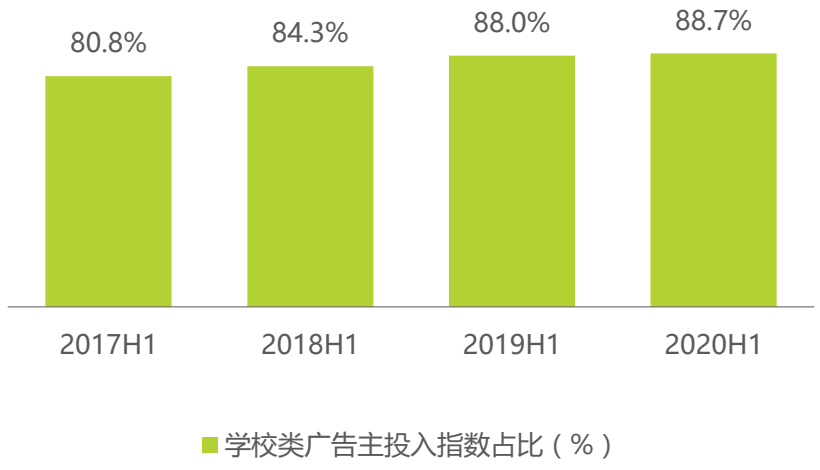
作为拥有较大受众范围和高需求度的广告主类别，在教育出国类的各广告主中，学校类广告主的投入指数量级占比由2017年H1的80.8%稳步增长至2020年H1的88.7%。随着教育重视度和教育理念的强化与提升，各年龄层用户对K12、兴趣、技能、求职等多方面的教育需求将进一步加强，学校类广告主投入指数的占比预计还将提升。学校类别广告主对广告的投入变化也直接影响和决定着教育出国类整体广告主的投入指数波动表现。

AdTracker-2017年1月-2020年6月
教育出国类小行业类别广告主投入指数变化情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

AdTracker-2017年H1-2020年H1
学校类广告主投入指数在整体教育出国类广告主投入指数中的占比情况



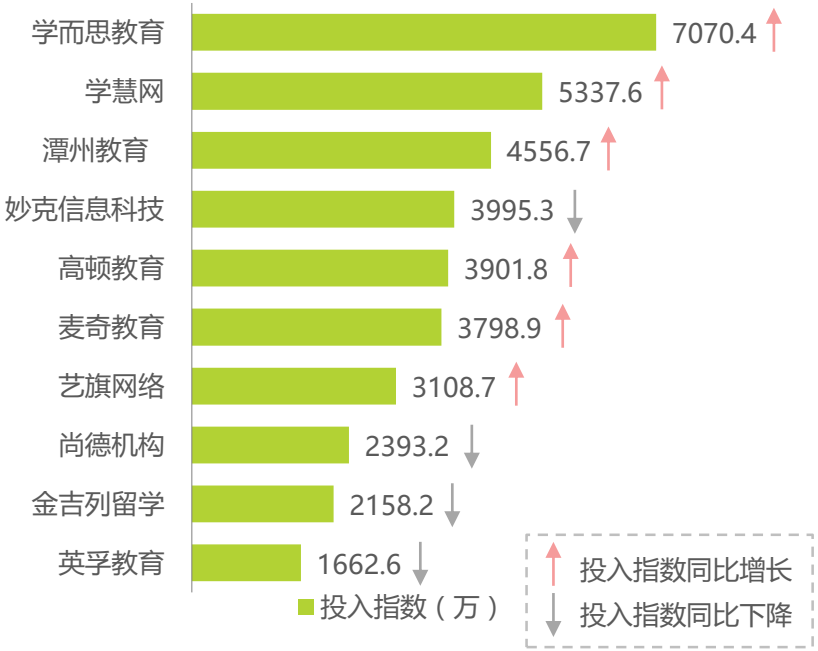
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

广告投入指数TOP10广告主

主打线上教育的广告主投入指数及排名均有所提升

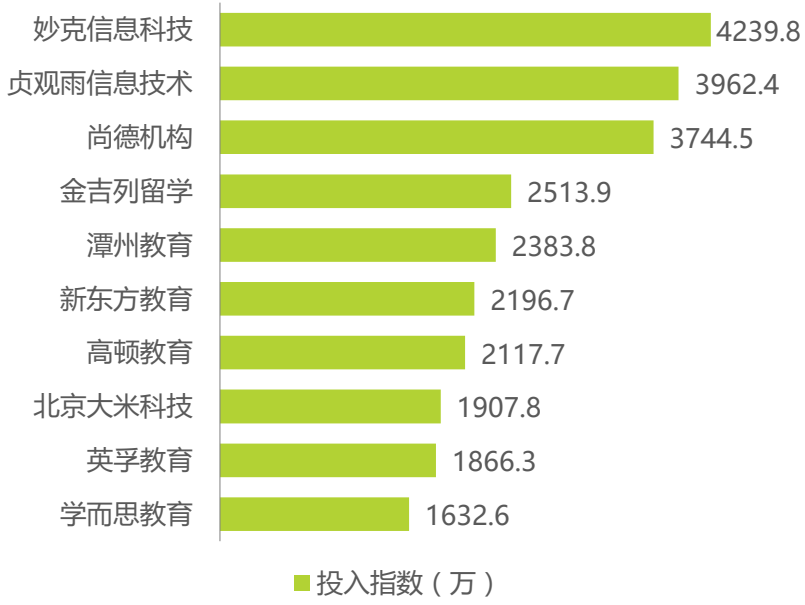
新冠疫情的出现，使得更多用户对在线教育产生了更高的需求，也使得教育行业广告主不断加大广告投入以在需求和关注度快速提升的市场环境中高效扩充用户基础、提升品牌形象与产品/服务收入。2020年上半年，在投入指数TOP10的教育类广告主中，例如学而思教育、学慧网、潭州教育等以线上为重要产品服务场景的广告主大多增加了广告投入，排名也有着一定程度的提升。

AdTracker-2020年H1教育行业投入指数排名TOP10广告主



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

AdTracker-2019年H1教育行业投入指数排名TOP10广告主



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

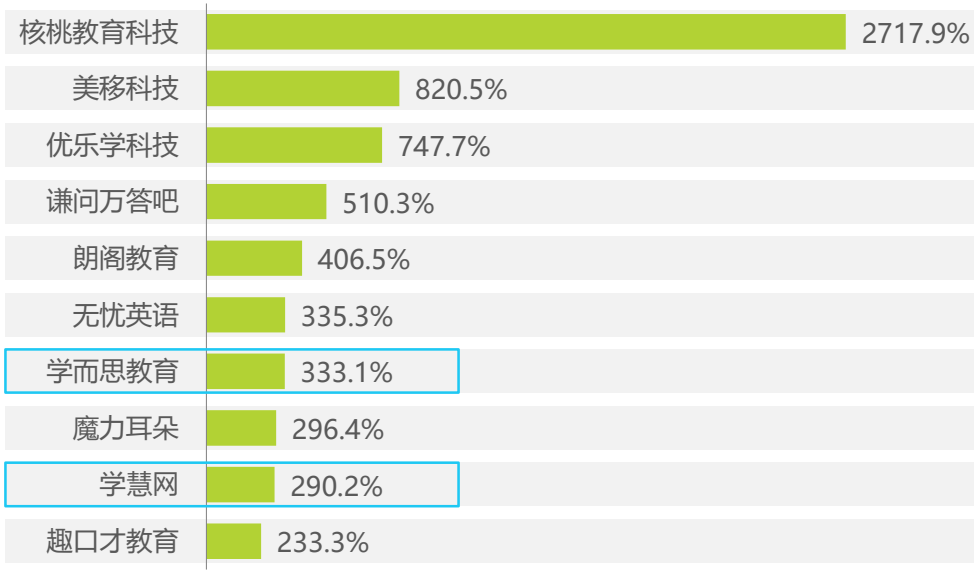
©2020.9 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

广告投入指数增长率TOP10广告主

中尾部广告主奋起直追，头部广告主应势前行

在政策、资本、社会、行业环境等的推动下，教育行业在2020年上半年间持续向好发展。在2020年1-6月间广告主投入指数增长率的排名中，在2019年上半年中投入指数排名偏中尾部的核桃教育科技、优乐学教育、朗阁教育等企业纷纷以2-27倍不等的提升力度加强营销投入，排名大幅提高。面对中尾部广告主的奋起直追，如学而思教育、学慧网等在2019年上半年里投入指数排名较为靠前的企业也顺势而行，分别跃居2020年上半年投入指数排名的第一、二位。

AdTracker-2020年H1教育出国类投入指数TOP50广告主中投入指数增长率TOP10



	2020年H1投入指数排名	2019年H1投入指数排名
核桃教育科技	21	171
美移科技	24	132
优乐学科技	39	166
谦问万答吧	18	69
朗阁教育	47	160
无忧英语	14	49
学而思教育	1	10
魔力耳朵	46	149
学慧网	2	14
趣口才教育	44	140

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

教育行业营销环境与现状分析 1

2020年H1教育行业营销策略 2

2020年H1教育行业营销案例 3

2020年H1行业广告主营销策略

全面覆盖配合深入打动的营销模式成为该阶段主要营销策略

现今，外部环境为教育行业发展带来新的需求和关注，为全面且深入地覆盖目标用户，教育行业广告主于2020年上半年间主要采取了以下营销策略：1）选择内容话题普适性强、用户覆盖面广的媒体平台；2）选择契合用户行为习惯的广告形式；3）赞助流量覆盖能力强的综艺节目；4）选择符合目标受众偏好方向、可以深度和专业化传递品牌和产品信息的KOL等等来综合开展营销活动。

2020年H1中国教育行业广告主主要营销策略流程

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

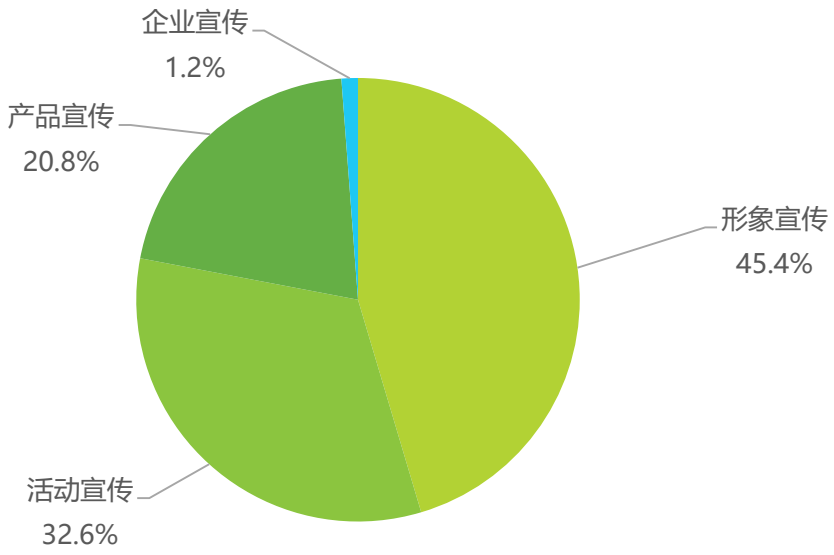
营销目的确认

营销目的确认：营销投放目的类型

2020H1期间，教育出国类广告主营销目的以形象宣传为主

在新冠疫情影响之下，用户对教育的需求提升，但与此同时，在众多教育企业中，如何挑选值得信赖的、具有良好品牌形象的企业对象，也成为用户的关注方向。因此，在2020年上半年中，45.4%教育类企业营销活动的开展目的为形象宣传，而以活动宣传和产品宣传为主要目的的营销活动开展占比次之，相较于加强销售转化和提升产品辨识度，树立品牌形象成为教育类广告主更为关注的营销目的。

AdTracker-2020年H1教育出国类广告主投放创意组目的类型占比情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

形象宣传类：代表性营销活动创意

核心展示型和体验推荐型形象宣传类营销活动创意具代表性

2020年上半年，在教育类广告主为实现形象宣传目的而开展的营销活动中，核心展示型和体验推荐型营销创意具有着代表性。1）如传智播客和麦奇教育的营销活动示例，核心展示型营销活动创意以企业核心职能目标为宣传主体，能够直接明了地凸显出企业品牌形象，实现形象宣传目的；2）如无忧英语和学而思教育的营销活动示例，体验推荐型营销活动创意则能通过较为软性的方式，借助信息阐述者的亲身体验和推荐，来实现品牌形象的打造。

AdTracker-2020年H1教育行业广告主形象宣传类营销活动创意示例

核心展示型

传智播客

麦奇教育

体验推荐型

无忧英语

学而思教育

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

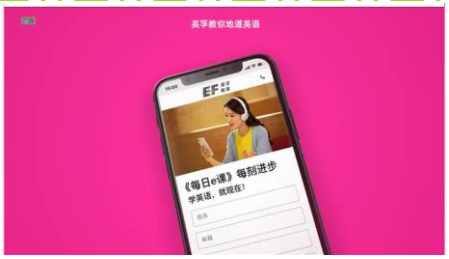
活动宣传类：代表性营销活动创意

参与激励型和优惠促进型活动宣传类营销活动创意具代表性

参与激励型和优惠促进型是教育类广告主在2020年上半年中开展以活动宣传为目的的营销活动时所选择的代表性创意类型。1）如英孚教育和欧风外语的营销活动示例，参与激励型营销活动创意通过契合受众精神向追求的激励方式，来鼓励受众参与活动、成为企业用户；2）如金吉列留学和朗阁教育的营销活动示例，优惠促进型营销活动创意则以偏物质向的激励方式，借助优惠类策略促进受众参与活动、加速转化。

AdTracker-2020年H1教育行业广告主活动宣传类营销活动创意示例

参与激励型



英孚教育

欧风外语

优惠促进型

金吉列留学

朗阁教育

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

产品宣传类：代表性营销活动创意

故事推荐型和功能介绍型产品宣传类营销活动创意具代表性

针对以产品宣传为主要营销目的的营销活动，在2020年上半年中，教育行业广告主所采用的代表性营销创意为故事推荐型和功能介绍型。1）如核桃教育科技和小码教育的营销活动示例，故事推荐型营销活动创意主要通过贴近目标受众现实生活情况的故事化营销模式来推荐产品，具有软性触达和容易引起受众共鸣的优势；2）而如Simply Piano和乂学教育的营销活动示例，功能介绍型营销活动创意则是通过以展示与介绍产品实际功能的模式来打动受众，实现产品信息的深度传递。

AdTracker-2020年H1教育行业广告主产品宣传类营销活动创意示例

故事推荐型

核桃教育科技

小码教育

功能介绍型

Simply Piano

乂学教育

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

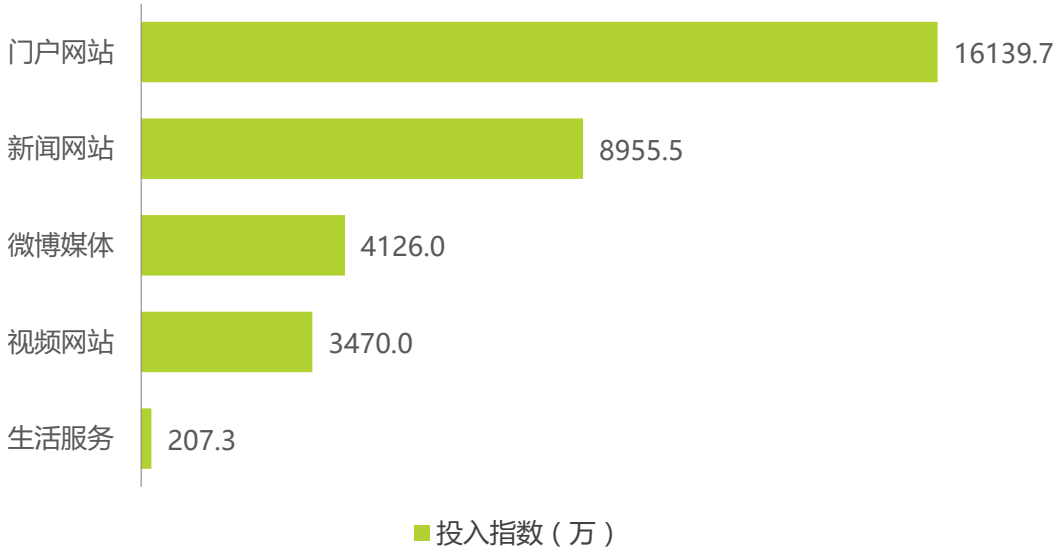
营销模式选择：非内容化营销

非内容化营销：媒体平台类别选择

以内容话题普适性强、能够全面覆盖用户的媒体类型为主

教育类企业在2020年上半年中的营销活动投放目标媒体类型以门户网站、新闻网站、微博媒体、视频网站和生活服务类为主。以上类型媒体平台较多具有内容话题普适性强的特点，用户类型多元、信息可传递范围广，高度契合着教育类产品受众基础广且偏好类型多元的用户特征，能够帮助教育类广告主在竞争和需求双重提升的市场环境中，快速向用户传递企业和品牌的营销信息。

2020年H1教育出国类广告主投入指数TOP5媒体类型



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端），除“其他网站”外的媒体类型分类。

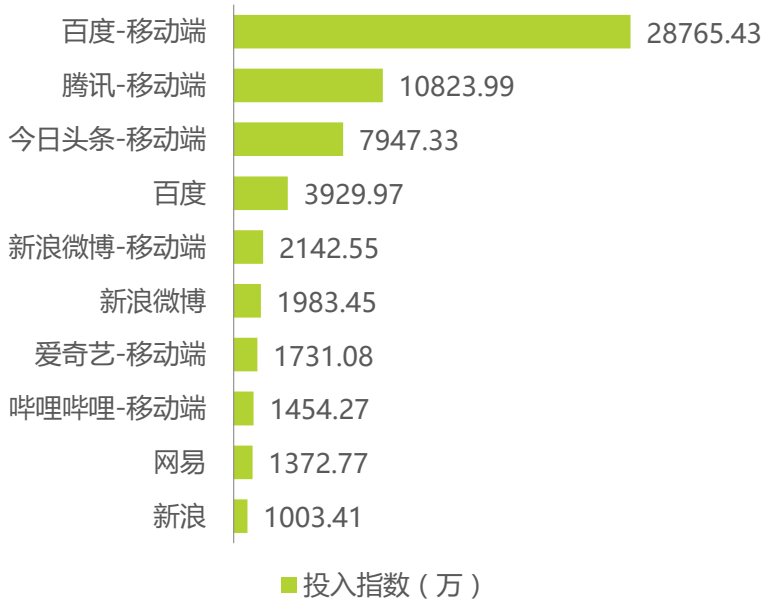
©2020.9 iResearch Inc.

非内容化营销：媒体平台确认

百度、腾讯、今日头条、新浪微博等平台为主要投放对象

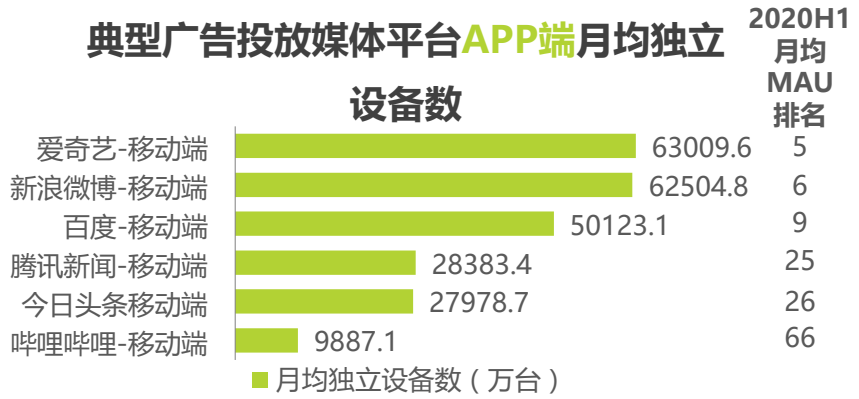
在2020年1-6月中，如百度、新浪、爱奇艺移动端、新浪微博移动端等月均独立设备数或月均总覆盖人数排名较高的媒体平台吸引了教育行业企业更多的广告投入。受众面广、非垂类内容方向的百度、腾讯、今日头条等媒体平台以及具有广泛传播和娱乐化特征的爱奇艺、新浪微博等媒体平台可以帮助教育广告主高效传递信息。

AdTracker-2020年H1教育出国类广告主投入指数TOP10媒体

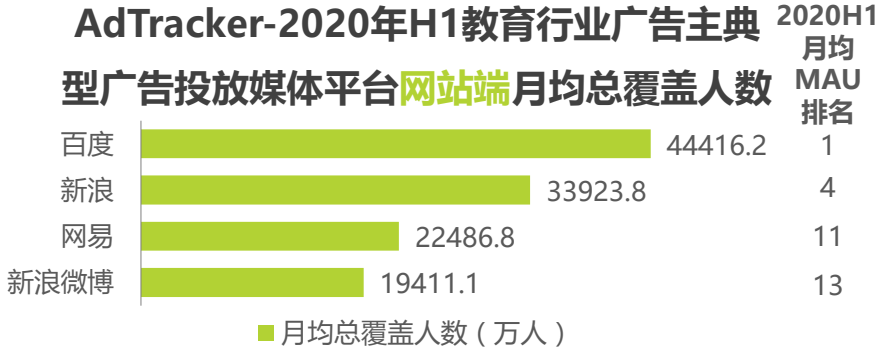


来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

AdTracker-2020年H1教育行业广告主典型广告投放媒体平台APP端月均独立设备数



AdTracker-2020年H1教育行业广告主典型广告投放媒体平台网站端月均总覆盖人数

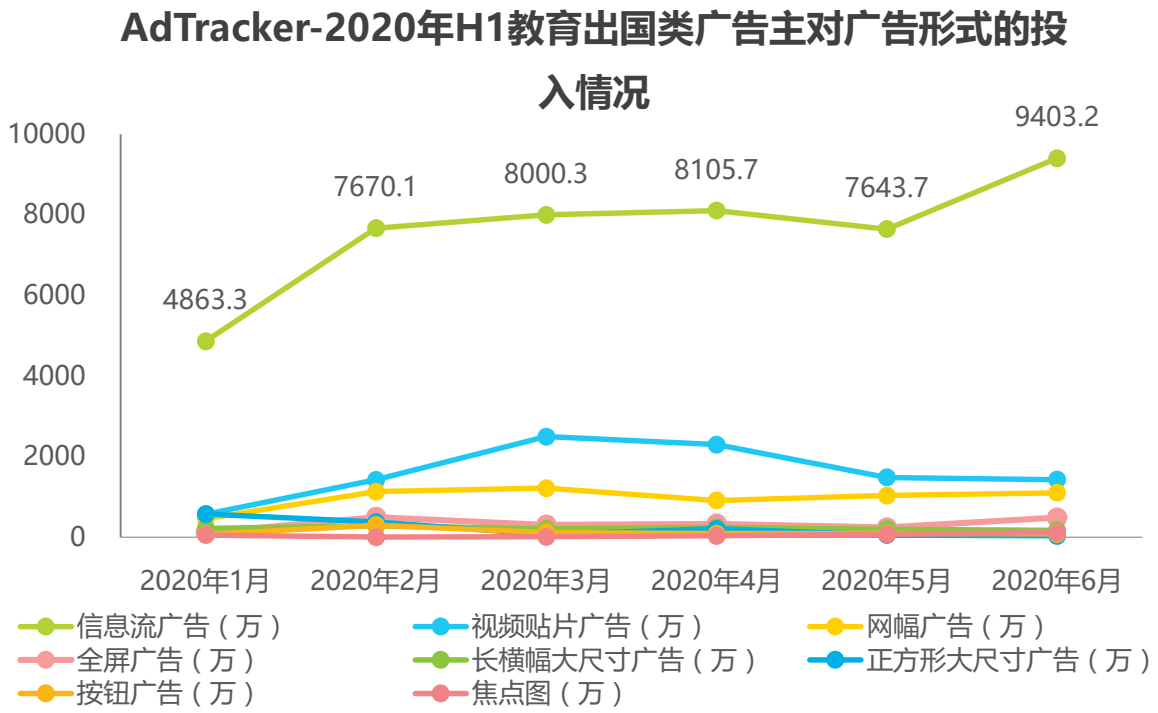


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

非内容化营销：广告形式选择

契合用户行为习惯的信息流广告成为首选

在众多可投放的广告形式中，教育出国类广告主将信息流广告作为了2020年上半年中的核心投放模式，并且，对信息流广告的投入指数呈现出上升趋势，关注度逐步提升。相对于其他类型广告，信息流广告更加契合用户在媒体平台上的内容触达习惯，与用户间的链接更为自然，可以更为快速地提升广告转化效率。



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

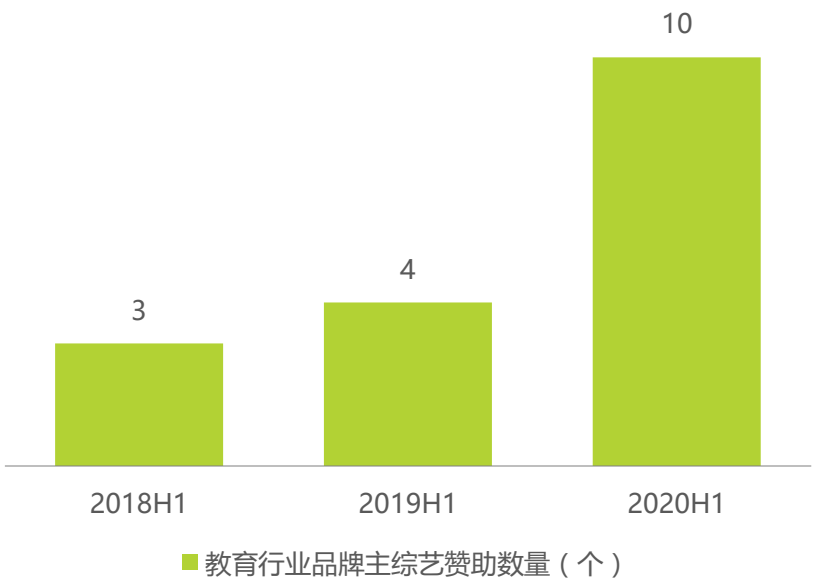
营销模式选择：内容化营销

内容化营销：综艺赞助现状

2020年5-6月，教育品牌主的综艺赞助涌现新浪潮

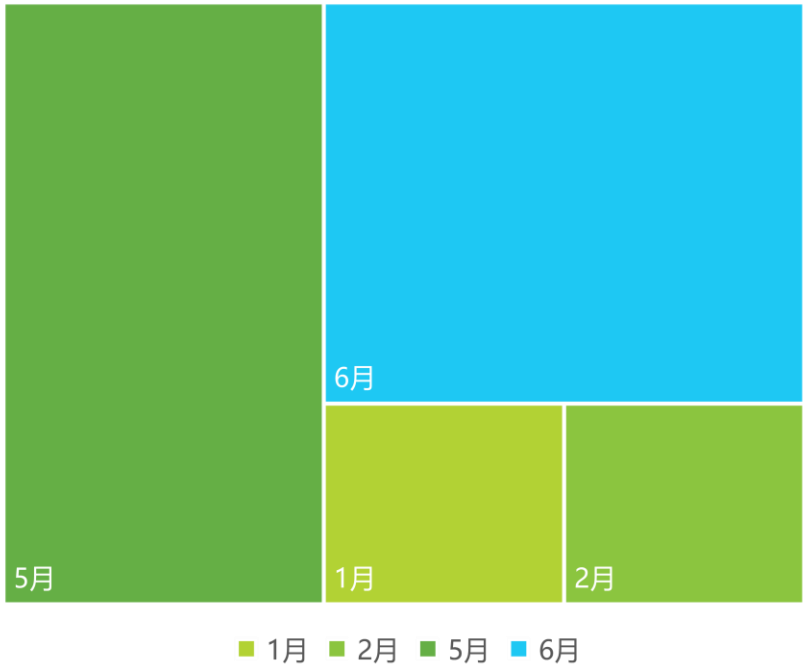
随着综艺类型、数量和质量的不断扩展和提升，以及用户对综艺关注度的不断加强，教育品牌主通过综艺赞助开展内容化营销的积极性和热情高涨。根据艾瑞Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库数据结果显示，2020年上半年，教育行业品牌主对综艺的赞助数量从2018、2019年同期的3个和4个大幅增长至10个。其中，5月与6月是教育行业品牌主赞助综艺节目的集中首播时间，每月播出4个。

SVC-2018年H1-2020年H1中国教育行业品牌主综艺赞助情况



来源：Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库。

SVC-2020年H1中国教育行业品牌主赞助综艺首播时间



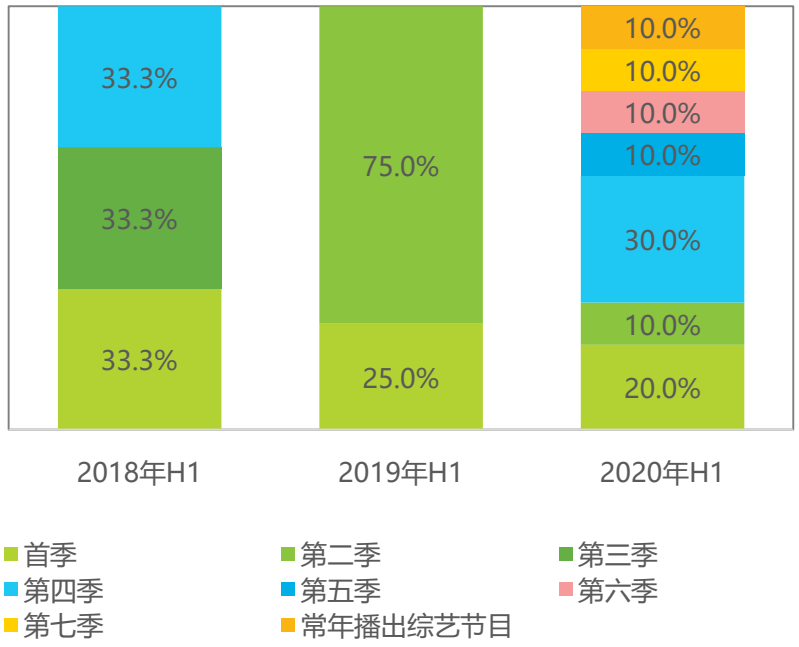
来源：Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库。

内容化营销：综艺用户基础偏好

教育品牌主对赞助所选综艺节目的用户基础具有高要求

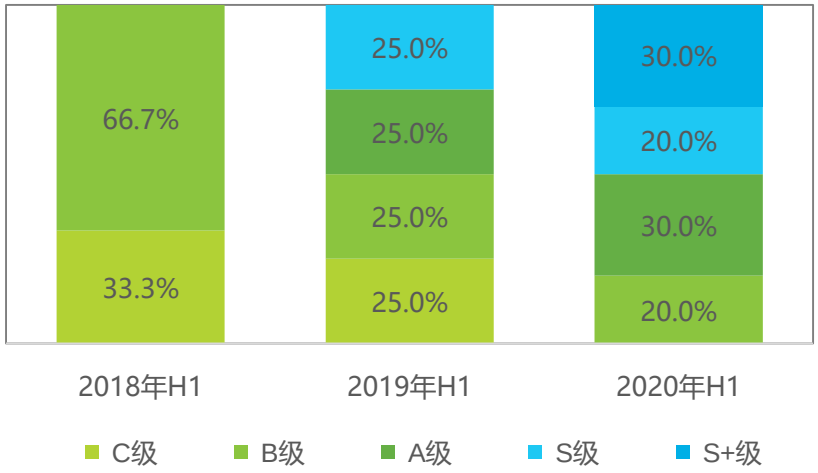
相较于2018、2019年上半年对1-4季综艺的投放选择，2020年上半年，教育行业广告主在选择综艺赞助对象时，更偏向于受众基础更为牢固、综艺模式更为成熟的4-7季与常年播出综艺，或选择例如《乘风破浪的姐姐》等因嘉宾阵容和综艺开展模式促使观众具有高期待值的首季播出综艺。相应地，2020年上半年教育行业广告主所投放综艺的收视度也大幅提升，30%处于S+级，单周独立收视度超26,000,000。

SVC-2018H1-2020H1中国教育行业品牌主网综赞助季数选择情况



来源：Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库。

SVC-2018年H1-2020年H1中国教育行业品牌主赞助综艺收视情况



注释：针对艾瑞SVC网络综艺数据库中各节目收视情况，按照Two-Step聚类法，将节目分为S+级，S级，A级，B级，C级五类。1）S+级节目单周独立收视度在26,000,000以上；2）S级节目单周独立收视度在15,000,000~25,999,999；3）A级节目单周独立收视度在7,000,000~14,999,999；4）B级节目单周独立收视度在3,000,000~6,999,999；5）C级节目单周独立收视度在2,999,999以下。
来源：Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库。

©2020.9 iResearch Inc.

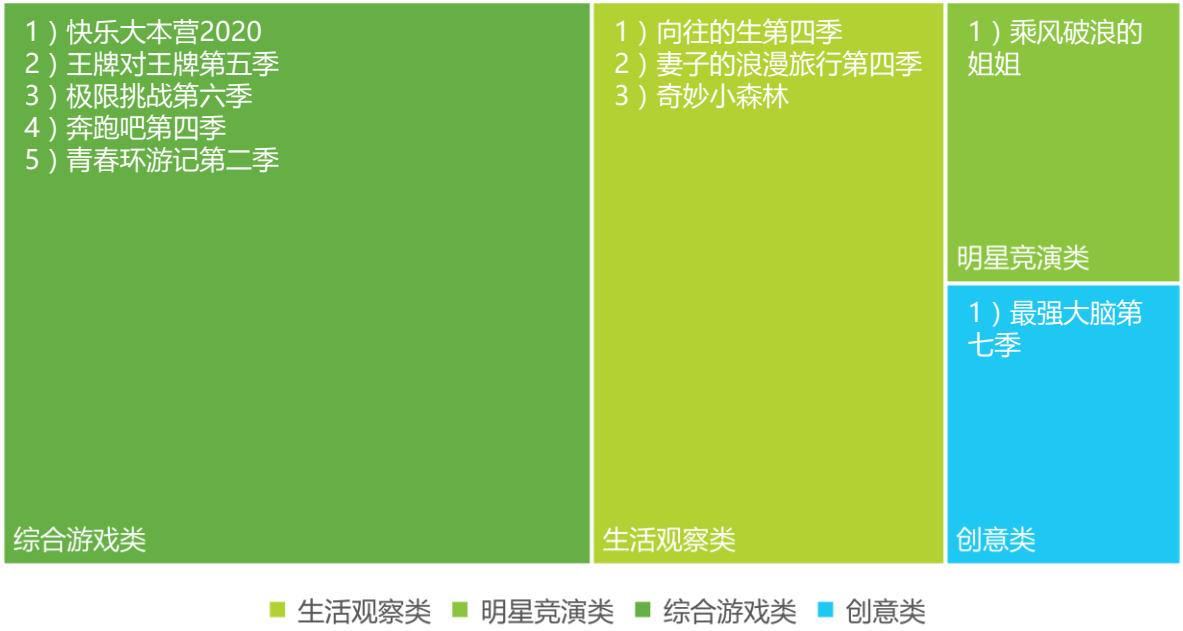
©2020.9 iResearch Inc.

内容化营销：综艺类型选择

综合游戏和生活观察类综艺成为2020年H1的核心赞助对象

2020年上半年，教育行业品牌主对综艺类型的选择过半集中在综合游戏类，其次为生活观察类。如快乐大本营、王牌对王牌、极限挑战、奔跑吧和青春环游记等以明星为主体、节目参与明星数量多、嘉宾明星参与频率高，且节目氛围较为轻松的综合游戏类综艺，便于借助多位明星的粉丝基础和影响力，以娱乐化、轻松化的方式，帮助受众同样广泛的教育品牌主将营销信息广泛地触达节目受众。另外，如向往的生活、妻子的浪漫旅行和奇妙小森林等氛围偏日常、嘉宾间交谈时间较多的生活观察类综艺，因与教育产品同样具有日常、家庭生活等特征，则能够以更为原生化的营销模式深度、自然地传递品牌和产品信息。

SVC-2020年H1中国教育行业品牌主综艺赞助类型选择情况



来源：Sponsorship Value Creator赞助效果评估数据库。

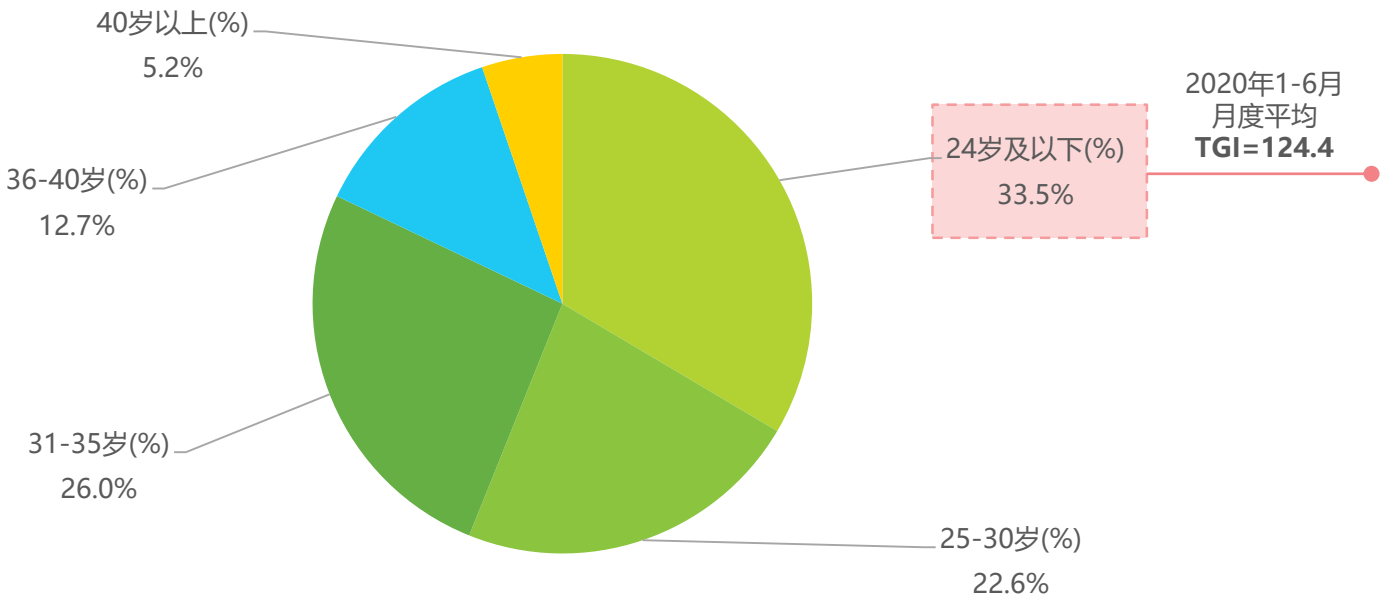
©2020.9 iResearch Inc.

内容化营销：人群内容偏好确定

学习教育类APP的年轻化用户占比突出

根据艾瑞mUserTracker产品数据监测结果所示，在2020年1-6月中，学习教育类APP24岁及以下的用户占比超三分之一，月度TGI均值为124.4，覆盖各学龄段等的年轻化用户占比突出。其中24岁以下用户里偏低龄的使用者，其产品使用决策会更多地受到家长的影响，而其中偏中高龄的用户，例如大学生，其产品使用决策则具有更多自主性。因此，在现阶段中，家长和大学生年龄段用户的内容偏好会更多地影响教育行业广告主借助KOL开展营销活动的决策方向。

mUserTracker-2020年H1学习教育类APP的用户年龄特征



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.9 iResearch Inc.

内容化营销：KOL选择（1/2）

生活、母婴类KOL对母婴人群具有高广告价值指数

对于对低幼龄教育产品使用人群的行为决策具有一定程度主导作用的母婴人群来说，其对例如抖音平台的老爸测评、吴医生 □等生产贴近日常生活、健康话题相关内容的KOL，以及例如小红书平台的Fighting For OS、天天麻麻等生产与其关注点贴合度高的母婴话题内容的KOL，具有更高的偏好度和粘性，因此，该类KOL对母婴人群具有着更高的广告价值指数。生产生活、健康、母婴等话题内容的KOL，也成为教育行业广告主现阶段及以后可参考的内容化营销合作对象。

OneMedia-2020年6月母婴人群在典型新媒体平台上的KOL偏好情况

KOL	平台	内容标签	广告价值指数（目标人群指标）	触达率（%）（目标人群指标）	TGI（目标人群指标）	活跃设备数（亿）	粘性指数
老爸测评	抖音	科技互联网	91.09	4.431	134.61	11,874,968	1.35
吴医生 □	抖音	健康	90.55	2.124	136.86	3,840,331	1.38
Fighting For OS	小红书	母婴	90.50	0.565	156.40	392,834	1.13
天天麻麻	小红书	母婴	90.32	0.478	151.71	352,063	1.14
王囡囡	抖音	其他	90.24	3.691	130.79	11,368,110	1.27
李佳琦Austin	抖音	时尚	90.17	8.117	124.18	30,499,568	1.26
依依	小红书	母婴	90.12	0.405	150.19	309,634	1.14
玥玥妈	抖音	母婴	90.11	0.965	139.46	858,341	1.54
陈彦妃	抖音	才艺	89.98	3.399	129.50	10,241,600	1.31
阿爆静宜夫妇	抖音	才艺	89.94	2.949	131.71	7,709,267	1.10

注释：1. 广告价值指数：结合TGI、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大。2. 触达率：统计周期内TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%。（自然人群中无该指标）。3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数。 4. 新媒体指数：剔除每月异常情况后的日活平均值，评估KOL的日均流量。 5 TGI：特定群体相对网民样本的偏好程度，值大于100表示特征相对更明显，TGI值越高特征越明显。6. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高。7. 所在领域排名：统计周期内，该KOL在自然人群各媒体类型中分别的排名（仅KOL总榜有该指标）。8. 预计触达活跃设备数（未去重）：榜单中涉及的KOL在自然人群预计触达的设备合计值（未去重）。9. KOL排名筛选排除政府、媒体、品牌方等的官方账号。

来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.9 iResearch Inc.

内容化营销：KOL选择（2/2）

iResearch 艾瑞咨询

大学生人群为教育产品重要受众，校园类KOL可对其有效触达

对大学生群体具有高广告价值指数的KOL更多集中在抖音和快手平台。其中，生产和大学生日常生活密切相关的校园生活、大学生日常等话题内容的KOL，以及生产契合年轻人娱乐需求内容的娱乐话题类KOL对大学生人群具有更高的广告价值指数。教育品牌和产品的营销信息，与该类KOL短视频等内容的制作相融合，可以使得大学生群体产生更深的共鸣，从而对其中的品牌或产品加深认知。因此，该类KOL为教育行业广告主现阶段及以后可参考的内容化营销合作对象。

OneMedia-2020年6月大学生人群在典型新媒体平台上的KOL偏好情况

KOL	所属平台	KOL领域	广告价值指数（目标人群指标）	触达率（%）（目标人群指标）	TGI（目标人群指标）	活跃设备数（亿）	粘性指数
娱小七	快手	娱乐	91.16	3.644	165.92	35,946,240	1.89
这货不是洋少琪	抖音	校园/日常生活	91.15	6.698	148.32	2,595,485	1.23
拜托啦学妹	抖音	大学生日常	91.15	6.447	155.19	1,572,080	1.06
阿振是个辅导员。	抖音	大学生日常	90.47	5.171	147.05	1,495,049	1.04
韩安冉 Abby	快手	-	89.98	1.555	161.92	6,046,645	1.66
爱吃食物的女孩子	快手	-	89.66	0.987	150.06	5,172,346	2.01
大超•	快手	情感生活	89.63	1.318	148.75	7,929,030	1.68
密子君	快手	美食	89.53	1.033	160.57	3,701,479	1.73
deer孙侨潞	快手	-	89.51	1.356	151.88	7,518,625	1.28
阿阿阿阿骨打	抖音	日常生活	89.48	5.663	138.31	2,935,866	1.12

注释：1. 广告价值指数：结合TGI、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大。2. 触达率：统计周期内TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%。（自然人群中无该指标）。3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数。 4. 新媒体指数：剔除每月异常情况后的日活平均值，评估KOL的日均流量。 5 TGI：特定群体相对网民样本的偏好程度，值大于100表示特征相对更明显，TGI值越高特征越明显。6. 粘性指数：体现用户在统计时段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高。7. 所在领域排名：统计周期内，该KOL在自然人群各媒体类型中分别的排名（仅KOL总榜有该指标）。8. 预计触达活跃设备数（未去重）：榜单中涉及的KOL在自然人群预计触达的设备合计值（未去重）。9. KOL排名筛选排除政府、媒体、品牌方等的官方账号。

来源：OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.9 iResearch Inc.

教育行业营销环境与现状分析 1

2020年H1教育行业营销策略 2

2020年H1教育行业营销案例 3

2020年H1教育行业营销案例总结

2020年H1中国媒体平台教育行业营销布局总结

企业名称	教育营销契合点	可借鉴教育营销布局
快手	1）年轻化用户占比高，与教育类APP的**用户特征**相匹配； 2）短视频内容化生态布局，使教育广告主偏好的**故事推荐和体验推荐型营销活动创意**具备展示空间。	1）上线**“付费精选广场”**加强平台用户对教育课程的付费习惯； 2）在新冠疫情期间上线**“在家学习”专区**，增强用户对教育内容的使用习惯，营造更贴合教育行业的营销氛围。
微博	1）用户基础广，契合教育产品的**受众特征**与教育类广告主对**媒体平台的挑选需求**； 2）话题形式易制造爆点、广泛传播，契合教育广告主**快速传播营销信息、树立品牌形象的需求**。	1）在新冠疫情期间新设了**视频社区公开课频道**，逐步加强为教育企业导流的能力。
知乎	1）知识话题交流的平台特征为教育行业品牌主提供了**贴合教育内容方向的营销环境**。	1）搭建与强化以传授知识为主要目的的**讲座Live**和**盐选专栏**内容版块，为教育行业广告主提供在内容和形式方面具有高贴合度的营销活动开展渠道。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年H1中国教育行业广告主营销案例总结

企业名称	教育营销策略特点	可借鉴营销开展模式
作业帮	1）在疫情期间的营销目的以**形象宣传**为主； 2）综艺赞助对象选择以**强用户基础**的综艺节目为主。	**“独特”与“精准”** 1）与中国女排达成教育领域的独家代言，**模式可复制性较低**，对**品牌形象**的塑造具有高助益。
瓜瓜龙	1）在疫情期间的营销目的以**形象宣传**为主，； 2）综艺赞助对象选择以**强用户基础**和**观众期待值较高**的综艺节目为主。	**“热度”与“新式”** 1）选择观众**期待值和讨论热度高**的综艺节目进行赞助，使新品牌/产品的传播力提升 2）与罗永浩尝试尚未流行的教育产品直播带货，**引起市场讨论**，助力品牌/产品信息传播。
学而思	1）在疫情期间的营销目的以**形象宣传**为主； 2）选择借具有**用户基础夯实**和**话题传播广泛**特征的**微博平台**开展话题营销。	**“应势”与“借力”** 1）应外部环境变化，**应势推出免费课程，联动外部媒体平台，**提升品牌影响力； 2）借疫情环境下的社会关注点，**应势打造公益话题**，树立品牌形象。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

快手-教育营销布局企业案例

在内容化生态和人群属性的基础上，强化教育内容传播氛围

作为具有代表性的短视频平台，快手对短视频和直播内容形式的布局、对平台创作者的扶持，为教育行业品牌主提供着剧情植入、KOL推荐等多元内容化营销玩法展现的内容生态基础。同时，快手的年轻化用户占比高，与教育类APP的用户特征相契合，帮助提升营销触达效率。另外，在强化平台的教育内容传播和转化氛围上，快手除了上线“付费精选广场”加强平台用户对教育课程的付费习惯外，还在新冠疫情期间上线“在家学习”专区，与数百名教育企业合作，推出K12到成人教育等各类免费课程，以增强平台用户对教育内容和课程的使用习惯，营造出更贴合教育行业品牌主的营销氛围。

2020年快手平台教育营销的布局情况

内容化营销生态基础	内容形式布局：短视频、直播	营销内容展现模式：情景故事植入、KOL分析推荐
高契合度人群基础	年轻化用户：24岁及以下用户占比：32.0%	用户基础增长迅速：2020H1平均MAU同比增长：15.1%
内容氛围强化布局	教育内容氛围：“在家学习”	教育内容付费习惯：“付费精选广场”

来源：1）UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）；2）根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

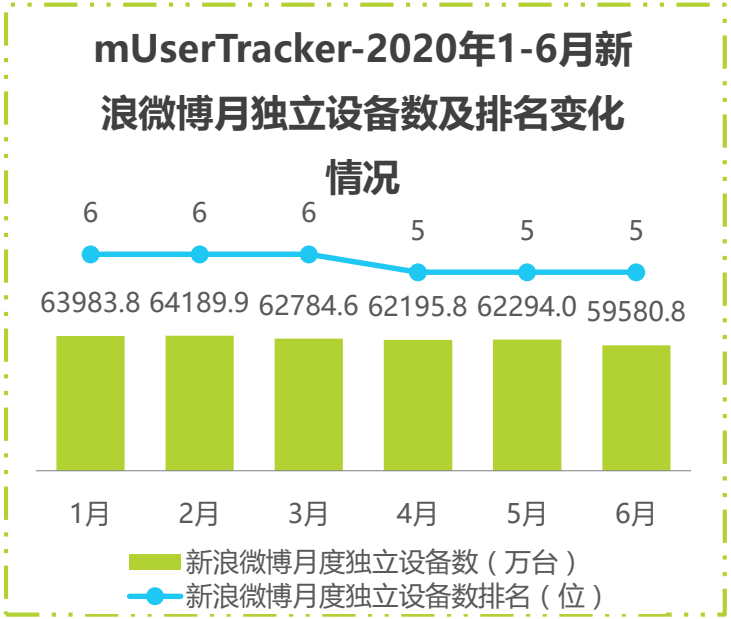
微博-教育营销布局企业案例

人群优势、平台特征和用户习惯帮助教育广告主实现广触达

教育内容具有大众精神向刚需的特征，这也使得教育类产品拥有大而广的受众面，而营销信息向大众的广泛传播则成为教育行业广告主的重要营销需求。据艾瑞mUT数据监测结果看来，在2020年上半年中，微博平台的月独立设备数维持在6亿台左右，居于各类APP中的第5-6位，具有实现内容广泛传播的用户基础。同时，微博具有话题讨论的内容传播特征，易为营销内容制造爆点，吸引大众关注；而微博用户对内容积极转赞评的互动习惯，则能促进营销内容因用户间的关联、热度等因素而不断提升传播度。另外，微博在新冠疫情期间新设了视频社区公开课频道，逐步加强为教育企业导流的能力。

2020年微博平台教育营销相关用户基础

广泛触达的基础



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2020年微博平台教育营销相关平台特征

广泛触达的必要条件

平台内容展现特征	1）内容展现特点：话题模式 2）营销特点：爆点传播
用户内容互动习惯	1）用户互动特点：转赞评积极 2）营销特点：传播参与度高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

知乎-教育营销布局企业案例

平台特征和内容板块布局为教育广告主提供高契合度营销环境

知识类话题的交流是知乎的平台特征，也使知乎相较于娱乐、消费类等内容话题方向的平台来说，更能为教育行业品牌主提供贴合教育内容方向的营销环境。知乎以问答作为主要内容交流方式之一，使教育品牌主可以以品牌号的方式积极参与教育相关内容的问答，与用户建立起深度联系。知乎所搭建的以传授知识为主要目的的讲座Live和盐选专栏内容版块已使平台用户对专业、深度的内容学习形成习惯，教育行业品牌主可通过与知乎合作，将课程内容与以上内容版块相融合，提升课程内容的用户覆盖面、引流转化能力等。

2020年知乎平台教育营销的布局情况

平台特征

知识问答特征与氛围 + **品牌号与社区交流氛围**

知乎具有天然的知识问答特征与氛围，教育行业品牌主可开通品牌号与用户交流。

内容版块布局

讲座Live + **盐选专栏**

知乎的内容版块基础为教育行业品牌主提供教育讲座、课程的入驻功能。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

作业帮-教育营销案例

作业帮以“重而深”的策略突出品牌形象、渗透产品受众

营销背景：在市场关注提升和行业竞争加剧的发展背景下，作为在线教育行业的一员，作业帮通过品牌代言等方式大力强化品牌形象，通过综艺赞助、梯媒广告投放等营销模式深入覆盖与渗透受众，以巩固竞争地位。

营销策略：1）品牌代言：通过与具有高声望的中国女子排球队达成代言合作，树立高质量品牌形象；

2）综艺赞助：通过赞助多档具有强用户基础的综艺节目，迅速提高品牌知名度；

3）梯媒广告：通过投放具有“强触达”特征的电梯媒体广告，从线下渠道覆盖更多人群，加深记忆。

2020年作业帮教育营销案例展示

品牌代言

作业帮与中国女排达成教育领域的独家代言。

综艺赞助

作业帮连续赞助了快乐大本营2020、向往的生活第四季、奔跑吧第四季等综艺节目。

梯媒广告

作业帮与新潮传媒达成梯媒广告投放合作。

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

瓜瓜龙-教育营销案例

通过多渠道多营销模式增加曝光，为新品牌打造声量

营销背景：字节跳动于2020年年初推出主攻启蒙教育的“瓜瓜龙思维”和“瓜瓜龙英语”产品，为让新品牌/产品在竞争激烈的教育行业中快速打造出品牌声量，瓜瓜龙通过具有曝光量优势的多渠道、多模式来开展营销活动。

营销策略：1）综艺赞助：赞助芒果TV多个具有高讨论热度、高收视率的综艺节目，快速进入大众视野；

2）地铁广告：广告内容在高人流的地铁站/地铁车厢内大面积全景覆盖，最大程度吸引大众视野注意力；

3）直播带货：与具有高关注度的锤子科技CEO罗永浩合作直播带货，促进市场讨论度的提升。

2020年瓜瓜龙教育营销案例展示

芒果TV综艺节目赞助

地铁全景广告

罗永浩直播带货

来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

学而思-教育营销案例

在疫情环境下，学而思内外力合一借势营销

营销背景：在新冠疫情的影响下，线下学习受到影响，如何利用各方资源实现“停课不停学”成为社会关注。学而思网校应势推出免费线上课程、与多媒体平台合作、打造公益话题活动等，借自身能力作为和外部关注传播，提升品牌影响力与课程产品的转化。

营销策略：1）免费课程：对应用户需求在学而思网校APP中推出全年级各学科课程，加强用户粘性，提升用户认知度；

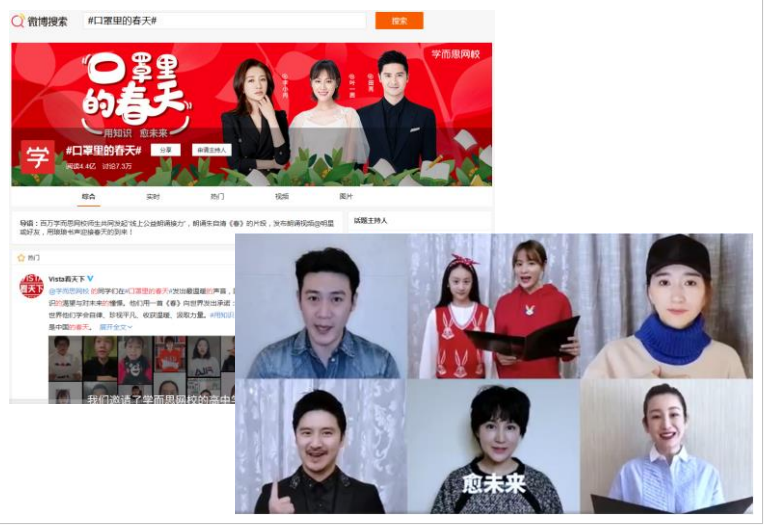
2）平台联动：与央视频、学习强国、腾讯、爱奇艺等多个媒体合作接入课程，借外部平台知名度与用户基础提升自身品牌的影响力和课程产品的转化量；

3）微博话题：借微博话题的爆点打造和广泛传播特点，打造#口罩里的春天#话题，联动师生、明星、名人、媒体等各方参与接力朗诵朱自清的《春》，传递正向价值、树立品牌形象、增强品牌关注度。

2020年学而思教育营销案例展示

提供免费课程 联动多方平台

策划#口罩里的春天#微博话题



来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.9 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。